

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh penggunaan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Vivo pada remaja Surabaya, peneliti telah mengambil beberapa kesimpulan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Vivo pada remaja Surabaya.

Berdasarkan hasil identitas responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 20-24 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendidikan terakhir SMA, berpengeluaran >Rp 1.000.000 s/d Rp 1.800.000 dan berdomisili di Surabaya Timur.

Terdapat korelasi yaitu hubungan yang rendah tapi pasti antara penggunaan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* dilihat dari 4 indikator, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dengan *brand image* Vivo yang dilihat dari 3 indikator yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

Peneliti mendapatkan hasil bahwa penilaian pada variabel *brand ambassador* memiliki hasil tertinggi terletak pada indikator *visibility*, sedangkan penilaian pada variabel *brand image* tertinggi berada pada indikator *strength of brand associations*.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh penggunaan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Vivo pada remaja Surabaya, peneliti ingin memberikan saran akademis dan juga saran praktis. Berikut adalah saran dari peneliti:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian terkait pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* dapat dilakukan secara kualitatif, dengan pendekatan tersebut maka unsur-unsur *brand ambassador* dan *brand image* yang ada dapat diteliti dengan lebih baik lagi, dengan cara wawancara mendalam dan lebih terinci.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Walaupun penilaian terhadap *brand ambassador* sendiri sudah mendapat nilai yang tinggi, namun *brand image* Vivo secara keseluruhan di mata remaja Surabaya masih memiliki nilai yang cukup rendah. Hal ini sebaiknya diperbaiki dengan mengkaji ulang apa saja yang membentuk penilaian akan *brand image* dari khalayak dan mencari tahu bagian mana yang masih perlu ditingkatkan lagi oleh Vivo. Vivo juga perlu mempertimbangkan pemilihan *brand ambassador* agar lebih efektif memberikan manfaat terhadap *brand image*-nya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Azwar, Saifuddin, (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Fill, Chris (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. London: Prentice Hall.
- Farida, Anna (2014). *Pilar-Pilar Pembangunan Karakter Remaja*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Kasali, R., & Universitas Indonesia. (1992). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd Ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*, Edisi Ke-10, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1999). *Principle of Marketing*. Edisi kedelapan. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lea-Greenwood, Gaynor (2013). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Moerdijati, Sri. (2012). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo.
- Shimp, Terence A (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (2006), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka.

## JURNAL

- Dean, D.H. & Biswas, A. (2001). *Third party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer pre-purchase evaluation of goods and services*. *Journal of Advertising*, 30, 41-57.
- Khatri, Dr. Puja. 2006. *Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*. *Indian Media Studies Journal* Vol. 1 July-Dec.
- McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. *Journal of Consumer Research*, December 1989, 310-321.
- Pattipeilohy, Esther Meilany. (2016) *Citra Diri dan Popularitas Artis*. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 1 No. 2, 2016
- Randall, Geoffrey. (2001) *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Raviv, A.e (1995). *Adolescent Idolazition of Pop Singer: Cause, Expression and Reliance*. *Journal of Youth and Adolescent* Vol. 25 No. 5 Tahun 1996
- Setiawaty, Melisa. (2015). *Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal di Surabaya*. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1), 1-12.
- Sidharta, Cynthia. (2014). *Penggunaan Anggun C. Sasmi Sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Pantene versi "Bersinarlah Bersama Anggun"*. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1-10

## LAIN-LAIN

- Badan Pusat Statistik. Surabaya Dalam Angka. 2016
- <https://www.antaranews.com/berita/637938/vivo-mantap-bidik-pasar-anak-muda>, diakses 4 Oktober 2018
- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180317151021-36-7595/maudy-ayunda-duta-segambreng-produk>, diakses pada tanggal 10 September 2018
- [https://www.facebook.com/notes/edwin-lau-fans-club/mie-sedaap-kari-spesial-2011-2012/10150089629682305/?\\_](https://www.facebook.com/notes/edwin-lau-fans-club/mie-sedaap-kari-spesial-2011-2012/10150089629682305/?_), diakses tanggal 6 Oktober 2018
- <https://www.instagram.com/maudyayunda>, diakses tanggal 4 Oktober 2018
- [https://www.instagram.com/vivo\\_indonesia](https://www.instagram.com/vivo_indonesia), diakses tanggal 4 Oktober 2018
- <https://journal.sociolla.com/beauty/ponds-maudy-ayunda-facial-foam/>, diakses tanggal 27 November 2018

- <https://kumparan.com/@kumparantech/alasan-vivo-bikin-acara-peluncuran-ponsel-v9-dengan-sangat-meriah>, diakses tanggal 27 November 2018
- <http://marketeers.com/alasan-vivo-mendaulat-maudy-ayunda-sebagai-brand-ambassador/>, diakses pada tanggal 25 Agustus 2018
- <http://mobitekno.com/read/2017/11/05/v5s-sudah-hadir-4-selebritis-indonesia-didaulat-jadi-brand-ambassador-baru/>, diakses tanggal 4 Oktober 2018
- <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2018/05/29/77457/ramadan-dan-lebaran-vivo-bidik-segmen-pasar-kelas-menengah>, diakses tanggal 3 Desember 2018
- <https://techno.okezone.com/read/2015/06/11/57/1164058/vivo-akan-sasar-seluruh-segmentasi-pasar-di-indonesia>, diakses tanggal 4 Oktober 2018
- <https://tekno.kompas.com/read/2016/11/24/07000927/vivo.punya.target.am-bisius.di.indonesia>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2018
- <https://www.vivo.com>, diakses tanggal 14 Agustus 2018